



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**DA APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

ORIENTANDA: JULIANA DE FATIMA BORGES
ORIENTADOR: PROF^a. MS. YSABEL DEL CARMEN BARBA
BALMACEDA

GOIÂNIA
2024

JULIANA DE FATIMA BORGES

**DA APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Artigo Científico apresentado a disciplina de Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás-PUCGOIÁS.

Orientadora: Prof^a. Ms. Ysabel del Carmen Barba Balmaceda

GOIÂNIA
2024

JULIANA DE FATIMA BORGES

**DA APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Data da Defesa: _____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Ms. Ysabel del Carmen Barba Balmaceda nota

Examinador Convidado: nota

Ao meu marido Divino Moitinha de Sousa, e aos meus filhos Maria Eduarda Moitinha Borges e João Miguel Moitinha, dedico este trabalho, na esperança de poder merecer o sentimento de orgulho pelo esforço alcançado.

Agradeço a Deus, por ter conseguido chegar até esta etapa de minha vida.

Agradeço a minha orientadora Ysabel del Carmen Barba Balmaceda, pela experiência transmitida nos ensinamentos, bem como pela paciência e dedicação, fatores que, sem dúvida, contribuíram para que este trabalho pudesse ter êxito.

A todos aqueles, de uma ou outra forma, caminharam comigo, transmitindo-me serenidade e concedendo-me o apoio da amizade, imprescindível no convívio acadêmico.

SUMÁRIO

RESUMO.....	1
INTRODUÇÃO	2
1. CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR.....	3
1.1 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS.....	4
1.2. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO.....	4
1.3 PRINCÍPIO DA FACILITAÇÃO DA DEFESA.....	5
1.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO.....	5
1.5 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.....	5
1.6 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E DO EQUILÍBRIO.....	6
1.7 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	7
1.8 PRINCÍPIO DA FACILITAÇÃO DA DEFESA.....	7
2 DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	7
2.1 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	8
CONCLUSÃO	9
REFERÊNCIAS/BIBLIOGRÁFICAS.....	11

RESUMO

O propósito deste artigo é analisar o desenvolvimento da legislação do consumidor no que diz respeito às práticas de comércio eletrônico, com ênfase na aplicação do direito de arrependimento conforme o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, e as lacunas deixadas pela legislatura devido à obsolescência do CDC ao longo do tempo. Além disso, é realizada uma avaliação do projeto de lei número 3.514/2015, que busca modernização da legislação do consumidor, adaptando-a à realidade atual, incorporando a temática do comércio eletrônico e a aplicação do direito de arrependimento nesse tipo de contratação que é feita fora do estabelecimento comercial.

Palavras-chave: comércio eletrônico, direito de arrependimento, proteção do consumidor, fornecedor.

DA APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

JULIANA DE FATIMA BORGES

INTRODUÇÃO

A finalidade deste trabalho é o comércio eletrônico, sob o aspecto prático e jurídico. O interesse por este tema partiu do pressuposto das lacunas deixadas pelo código de defesa do consumidor em seu artigo 49, que trata do direito de arrependimento.

O objetivo deste artigo é analisar as questões práticas e jurídicas, bem como as implicações de sua prática no mundo atual, averiguando a aplicabilidade das leis. Para tanto, a abordagem metodológica utilizada é o método dedutivo.

O direito do consumidor refere-se ao conjunto de normas e princípios que protegem todos os consumidores em suas relações de consumo. Esse ramo do direito visa equilibrar as relações de entre fornecedores e consumidores, garantindo direitos básicos como informação clara sobre produtos e serviços, segurança, qualidade e proteção contra práticas abusivas.

O código de defesa do consumidor, no Brasil, é a principal legislação que regula essa área de atuação, estabelecendo assim os direitos e deveres das partes envolvidas nos negócios jurídicos entre consumidor e fornecedor.

A relação entre fornecedor e consumidor é uma interação comercial na qual o fornecedor oferece produtos ou serviços ao consumidor em troca de pagamento. Essa relação é regulada pelo direito do consumidor e é caracterizada por princípios como a equidade, a transparência e a boa-fé.

O fornecedor tem a obrigação de fornecer produtos ou serviços de qualidade, seguros e conforme as informações prestadas, enquanto o consumidor

tem o direito à informação clara, à segurança e à proteção contra práticas abusivas. O Código de Defesa do Consumidor estabelece os direitos e deveres de ambas as partes, visando garantir um equilíbrio nas relações comerciais.

1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O direito do consumidor e o ramo do direito que compreende todas e quaisquer relação de consumo, as quais se descrevem através da interação entre fornecedor e consumidor cujo a conexão é ajustado por ocasião de uma compra ou através de uma simples contratação de um bem ou de um serviço.

Esta normatização foi elencada na lei nº 8.070/90 - o Código de Defesa do Consumidor.

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos art. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Por sua vez comenta Rizzatto Nunes (2015, P. 120) quem é consumidor.

A norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome.

Assim, por exemplo, se uma pessoa compra cerveja para oferecer aos amigos numa festa, todos aqueles que tomarem serão considerados consumidores.

Elencado no caput do art. 3º do CDC, está cristalina a definição de fornecedor.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Com o estudo puro e simples do artigo do CDC já tem uma compreensão melhor do que é fornecedor. Por sinal compreende que fornecedor são todas as

peças capazes, jurídicas ou físicas, além dos entes desprovidos de personalidade jurídica.

Rizzatto Nunes (2015, p.133) explique que.

São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativo, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da administração direta etc.

1.1 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS

Para compreensão do estudo dos princípios, precisa compreender, que princípios são muito mais do que Maximiliano diz logo a baixo, princípios são como alicerces ou colunas, estes dão toda estrutura sobre os quais podem se construir todo o ordenamento jurídico.

Para Maximiliano (1994, P 295)

Conjunto harmônico de regras positivas é apenas o resumo, a síntese, o 'substratum' de um complexo de altos ditames, o índice materializado de um sistema orgânico, a concretização de uma doutrina, série de postulados que enfeixam princípios superiores. Constituem estes as 'direitas', ideias do hermeneuta, os pressupostos científicos da ordem jurídica.

1.2. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO:

Neste princípio do código de defesa do consumidor, o mesmo tem a garantia de receber a informação clara, adequada, eficiente e precisa sobre o produto ou serviço contratado, assim como de suas especificações de forma correta (Particularidade, composição, qualidade, valor e também dos riscos que por ventura podem apresentar)

Rizzatto Nunes (2015, p.183) por sua vez comenta que:

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.

1.3 PRINCÍPIO DA FACILITAÇÃO DA DEFESA:

Este princípio fomenta a inversão do ônus da prova e garante ao consumidor a facilidade nos meios de defesa do direito pleiteado. É válido lembrar que uma das formas de facilitação da defesa é a inversão do ônus da prova, por isso distingue-se do direito civil onde a prova cabe a quem alega. Agora na ligação com o direito do consumidor, o mesmo faz sua reclamação em juízo, e o fornecedor deverá provar ao contrário do que foi informado pelo consumidor.

1.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO

Este princípio está explícito no artigo 6, do código de defesa do consumidor assim protegendo a integridade física, psíquica ou econômica. Este princípio tem sua base legal no artigo 5, XXXII da constituição federal.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Compete ao estado a obrigação de proteger o consumidor por este configura a parte mais frágil da relação consumerista, devido à condição de desigualdade presentes nas relações de consumo, conseqüentemente a normativa exposta no código de defesa do consumidor deverá ser executada para só assim haver um equilíbrio nas relações, estabelecendo a igualdade entre as partes.

1.5 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

O fornecedor tem a responsabilidade de informar ao consumidor quanto sobre todos e quaisquer riscos que o negócio possa ter, para que o mesmo tenha a compreensão do que contrata. Transparência, conforme leciona Claudia Lima Marques (Apud. Melo, 2021, p.1).

Significa informação clara sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo

Percebe-se ainda que transparência “é clareza qualitativa e quantitativa da informação que incumbe às partes conceder reciprocamente, na relação jurídica”

Este princípio da transparência por sua vez é um dos pilares da boa-fé objetiva, estabelecendo assim para o consumidor que passe todas e quaisquer informações tidas como principais para aprimorar a relação consumerista.

1.6 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E DO EQUILÍBRIO

É fundamental no direito do consumidor e nas relações contratuais em geral. Ele implica que as partes envolvidas em uma relação de consumo devem agir com honestidade, lealdade e transparência, buscando sempre alcançar um equilíbrio nas obrigações e direitos de ambas as partes.

Isso significa que as partes devem agir de forma razoável, previsível e conforme as expectativas legítimas uma da outra. A este princípio incumbe o papel de grande relevância nas relações consumeristas “a boa-fé é o princípio máximo orientador do CDC” (Marques, Apud Melo, 2021, p.1)

No contexto do consumidor, esse princípio implica que o fornecedor deve oferecer produtos ou serviços de qualidade, respeitando as informações fornecidas e cumprindo com as garantias oferecidas. Por sua vez, o consumidor deve agir de forma ética e responsável, cumprindo com suas obrigações contratuais.

A boa-fé objetiva é o equilíbrio nas relações de consumo são essenciais para garantir a justiça e a confiança no mercado, promovendo a proteção dos direitos do consumidor e incentivando práticas comerciais justas e transparentes.

1.7 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

É uma das bases do direito do consumidor e reconhece que o consumidor geralmente está em desvantagem em relação ao fornecedor nas relações de consumo. Isso ocorre devido a disparidades de conhecimento, recursos e poder entre as partes envolvidas.

O inciso I do art. 4 reconhece: o consumidor é vulnerável.

Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. (Rizzatto Nunes, 2015, p. 176)

O consumidor, muitas vezes, não possui o mesmo acesso à informação que o fornecedor, nem o mesmo poder de negociação. Portanto, esse princípio visa proteger o consumidor, garantindo que ele não seja explorado ou prejudicado em transações comerciais. Isso se traduz em diversas normas e medidas que visam equilibrar essa relação desigual, como a obrigação de fornecer informações claras e precisas sobre produtos e serviços, a proibição de cláusulas abusivas em contratos de consumo e a responsabilização do fornecedor por produtos ou serviços defeituosos.

1.8 PRINCÍPIO DA FACILITAÇÃO DA DEFESA

O princípio da facilitação da defesa é um dos pilares do direito do consumidor, garantindo que o consumidor tenha meios efetivos para proteger seus direitos em caso de conflito com o fornecedor. Esse princípio visa equilibrar a relação de poder entre as partes, permitindo que o consumidor tenha acesso fácil e eficaz aos meios de defesa e reparação em caso de violação de seus direitos.

Isso se traduz em diversas medidas, como a inversão do ônus da prova em favor do consumidor em certas situações, a simplificação dos procedimentos judiciais, a criação de órgãos de proteção e defesa do consumidor, como os PROCONS, e a previsão de instrumentos de solução extrajudicial de conflitos, como a mediação e a arbitragem.

Em suma, o princípio da facilitação da defesa busca garantir que o consumidor tenha condições adequadas para fazer valer seus direitos, promovendo um ambiente de consumo mais justo e equilibrado.

2. DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Através das diferenças entre as relações de consumo, os contratos firmados para esse tipo de relação consumerista também possuem normas próprias,

as quais sempre deve ser observada para assim poder ter uma tranquilidade jurídica. Estas regras estão elencadas no Código de defesa do consumidor.

Primeiramente é importante lembrar que todas e quaisquer cláusulas contratual, sempre será percebida de maneira mais favorável ao consumidor pois esta figura como parte frágil da relação de consumo.

É necessário referenciar que o consumidor figurando na parte mais frágil dessa relação possui abrigo legal nas cláusulas abusivas, o mesmo possui o benefício de fazer alterações nas cláusulas contratuais que estabeleça relações desiguais. Conforme mostra o artigo 6, IV e V do CDC.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

Também é importante salientar que o contrato consumerista não obriga o aceite do consumidor se este não tiver não for dada a oportunidade antecipada para a compreensão do conteúdo ou até mesmo uma má redação de modo a dificultar a compreensão do seu conteúdo.

2.1 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de reflexão está alinhado no art. 49 do código de defesa do consumidor. Este direito é uma faculdade do consumidor, podendo assim solicitar o cancelamento imediato da relação contratual feita fora do estabelecimento comercial.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Rizzatto Nunes (2015, p. 723). Leciona que:

A ideia de um prazo de “reflexão” pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. Ou, em outros termos, a lei dá oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa, no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

A perspectiva mais importante que a letra a lei veio trazer é a proteção do consumidor nesses tipos de contrato a distância, pois ela visa a proteção da parte mais vulnerável nessa transação. Evitando assim as compras por impulso ou compras sobre forte influência da publicidade ou propaganda.

Vale também lembrar que a norma imposta não exige qualquer justificativa do consumidor para o fornecedor. Basta assim a clara manifestação objetiva de desistência do contrato ali firmado. O consumidor pode assim ter várias razões para a desistência do contrato como: Não ter gostado do tamanho ou qualidade do produto adquirido ou simplesmente ter se arrependido da compra feita por impulso.

CONCLUSÃO

Ao longo desse estudo foram abordados o que é consumidor e fornecedor e qual a sua proteção após a celebração de um contrato consumerista. Com tudo se percebe que segundo as prerrogativas elencadas no art. 49 da Lei Federal 8.078/90 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, apresenta-se uma real necessidade de apresentação extensiva.

Pois diante do atual cenário que a população se vivencia hoje, e de acordo com a modernização contratual da sociedade, o direito do consumidor trouxe esse direito para compras feitas fora do estabelecimento comercial. Com tudo vale lembrar que quando a lei foi vigorada a mesma não necessitava de uma apresentação extensiva.

É importante lembrar ainda, que o Código de Defesa do Consumidor estabelece normas de ordem pública e interesse social, considerando em seu art. 4º,

os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé objetiva, da transparência, da equidade, bem como coíbe o abuso de direito.

As hipóteses levantadas no projeto de pesquisa foram confirmadas, a transparência e o princípio da boa-fé claro no rol de princípios do consumidor para tentar de alguma forma proteger o consumidor da venda agressiva e por impulso. Já no campo do arrependimento o mesmo foi verificado que consta na legislação o prazo para reflexão daquela compra que aconteceu fora do estabelecimento comercial.

Na última hipótese levantada no projeto de pesquisa finaliza que a atuação dos órgãos de defesa do consumidor vem para intermediar e ajudar numa relação harmoniosa para que não seja necessário acionar o judiciário logo de início.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1998). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1998.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor, Brasília, DF, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm Acesso em 18 set 2020.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. A Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico. Revista dos tribunais; Nova Edição 2015.

FRANDOLOSO, Ezequiel. Direito de reflexão: aplicável a toda venda fora do estabelecimento comercial. Disponível:
<https://www.migalhas.com.br/depeso/270671/direito-de-reflexao--aplicavel-a-toda-venda-fora-do-estabelecimento-comercial> Acesso em: 20/03/2024.

MARINHO, Lucas. Os contratos e o código de defesa do consumidor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-contratos-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/573998946>. Acesso em: 20/03/2024. P. 1

MAXIMILIANO, Carlos. Hermenêutica e aplicação do direito. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994

MELO, Nehemias Domingos. A principiologia do CDC: os princípios norteadores das relações de consumo - Vulnerabilidade, Boa-fé e Equidade. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87774/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadoresdas-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade>. Acesso em: 10 de Marco de 2024.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. Curso de direito do consumidor. 10º edição revista e atualizada. Editora Saraiva, 2015.

SCHMITT, Cristiano Heineck. Cláusulas Abusivas nas Relações de Consumo- 3 ed. – São Paulo: RT, 2010